



## طراحی الگوی گردشگری الکترونیکی با رویکرد داده‌بنیاد

سجاد گلیان<sup>۱</sup>، میرزاحسن حسینی<sup>۲</sup>، ولی محمد درینی<sup>۳</sup>، احسان جمالی<sup>۴</sup>

DOI:10.22034/jtd.2024.419157.2832

### چکیده

گردشگری الکترونیکی با پیشرفت زیرساخت‌های فناوری در سراسر جهان در صنعت گردشگری به کار گرفته می‌شود و توجه گردشگران زیادی را به خود جلب می‌کند. هدف از انجام این پژوهش طراحی الگوی گردشگری الکترونیکی با رویکرد داده‌بنیاد است. رویکرد پژوهش از نوع کیفی و راهبرد آن با استفاده از روش داده‌بنیاد است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی صاحب‌نظران، استادان و کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان سمنان است که با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. داده‌های کیفی با نرم‌افزار مکس کیودی ای ۲۰۱۸ تجزیه و تحلیل شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که الگوی گردشگری الکترونیکی شامل شرایط علی (تغییرات و پویایی‌های کسب و کارها در صنعت گردشگری، شناخت نیازهای فناورانه و تقویت زیرساخت‌ها)، شرایط زمینه‌ای (هماهنگی و همکاری افراد و نهادها، تقویت آمادگی کسب و کار و تجارت الکترونیکی، تقویت جوامع محلی، گزینش مدل بوم، مدیریت اثربخش، متخصص‌گزینی و نخبه‌سالاری، قوانین و مقررات و بستریهای فیزیکی)، عوامل مداخله‌گر (ضعف‌های ملی، حاکمیتی، مدیریتی، زیرساختی، ضعف‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و ضعف‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی)، راهبردها (راهبردهای کلان و خرد) و پیامدها (پیامدهای مثبت و منفی) است. ایجاد سیستم گردشگری الکترونیکی دنباله‌ای منطقی از دیجیتالی شدن تمامی فرایندهای زنجیره ارزش صنعت سفر و گردشگری است. گردشگری هوشمند یا الکترونیکی درحقیقت ایده نوین خدمت‌رسانی به گردشگران است و به‌عنوان رویکردی نوین سبب ارتقای جایگاه گردشگری و کسب‌وکار از طریق فراهم‌سازی ضروریات می‌شود. براساس یافته‌های این پژوهش و اهمیت رویکرد گردشگری الکترونیکی، به مدیران و مسئولان سازمان‌های گردشگری کشور توصیه می‌شود با برنامه‌ریزی‌های علمی و منسجم به گسترش و تحکیم فناوری‌های نوین در کشور اقدام کنند. تجهیز امکانات و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین راهی برای گسترش گردشگری الکترونیکی است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۵

### واژه‌های کلیدی:

گردشگری، گردشگری الکترونیکی، نظریه داده‌بنیاد، پژوهش کیفی.

### مقدمه

شامل استفاده از اینترنت و سایر فناوری‌های دیجیتال برای ترویج، بازاریابی و فروش محصولات و خدمات گردشگری و همچنین ارتقای تجربه کلی گردشگری است (Rehman Khan et al., 2021). گردشگری

گردشگری الکترونیکی، که گردشگری دیجیتال نیز شناخته می‌شود، به پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) در بخش گردشگری اشاره دارد و

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲. استاد، گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول). h\_hoseni@pnu.ac.ir

۳. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۴. استادیار، سازمان سنجش و آموزش کشور ایران.



الکترونیکی طیف گسترده‌ای از ابزارها و پلتفرم‌های (سکوهای) دیجیتال مانند وبگاه‌ها، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی موبایل (اپلیکیشن‌ها)، واقعیت مجازی و هوش مصنوعی را در بر می‌گیرد. از این ابزارها می‌توان برای دسترسی مسافران به اطلاعات سفر، سامانه‌های رزرو، تورهای مجازی مقاصد، توصیه‌های شخصی و سایر خدمات مرتبط با سفر استفاده کرد (Koliouka & Andreopoulou, 2023). فناوری اطلاعات و ارتباطات داده‌ها نقش مهمی در مدیریت گردشگری ایفا می‌کنند، زیرا مدیران برای انجام وظایف گوناگون از جمله ارتقای محصول برخط (آنلاین)، تصمیم‌گیری راهبردی، رضایت مشتری و نظارت بر سفارشی‌سازی محصول و تضمین محیط تجاری پایدار به این ابزارها تکیه می‌کنند. بنابراین، نمایش جذاب محصولات، مانند مقاصد سفر، همواره نقش مهمی در موفقیت توسعه گردشگری ایفا کرده است (Leung, 2022).

به‌طور کلی، رشد مستمر فناوری‌های مبتنی بر اینترنت، همراه با روندهای جدید در بخش گردشگری، ضرورت انجام تحلیل‌ها و ایجاد الگوهای مناسب را برای بهبود تجربه کاربرانی که به دنبال محصولات گردشگری برخط یا گردشگری الکترونیکی با استفاده از موتورهای جست‌وجو و فراجست‌وجو هستند ایجاد می‌کند. با این حال، مطالعات کمی به بررسی الگوهای بومی گردشگری الکترونیکی پرداخته است. بنابراین، پژوهش پیش‌رو با هدف تدوین الگوی گردشگری الکترونیکی با استفاده از روش داده‌بنیاد صورت گرفته است. پژوهشگران به بررسی گردشگری الکترونیک و عوامل مؤثر بر آن یا در زمینه نقش فناوری الکترونیک در پیشبرد گردشگری پرداخته‌اند و همچنین پژوهش‌هایی در زمینه طراحی الگوی مفهومی از گردشگری الکترونیک انجام شده است. پژوهشگران داخلی و خارجی به بررسی منطقه‌ای گردشگری الکترونیک و معرفی روش‌های گوناگون آن در اجرای گردشگری الکترونیک یا تشریح گردشگری الکترونیک و ابعاد آن پرداخته‌اند. این پژوهش، با رویکرد اجرایی و با توجه به روش داده‌بنیاد در راه‌اندازی گردشگری الکترونیک، به بررسی الگوسازی گردشگری الکترونیک به‌منزله استارت‌آپ پرداخته است که از این نظر دارای ارزش و اهمیت است. علاوه بر این، در این پژوهش سعی بر این است که با توسعه یک الگوی گردشگری الکترونیکی، علاوه بر غنی کردن ادبیات مربوط به گردشگری الکترونیکی، شکاف پژوهشی در این حوزه را تا حدی

کاهش دهد. در این راستا، پرسش اصلی پژوهش این است که الگوی گردشگری الکترونیکی شامل چه ابعاد و مؤلفه‌هایی است. به نظر می‌آید مسئله اساسی در این حوزه نبود الگوهای جامع گردشگری الکترونیکی در کشور ایران است. به‌طور عام، بررسی‌ها نشان می‌دهند که تمرکز بیشتر پژوهش‌ها بر روی الگوهای سنتی گردشگری است و در حوزه گردشگری الکترونیکی هم کمبود جهت‌گیری‌های نظری وجود دارد و هم کمبود مطالعات و الگوهای تجربی مشهود است. از این رو، مسئله اصلی پژوهش طراحی الگوی گردشگری الکترونیکی است.

### مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری الکترونیکی به ادغام گسترده‌تر فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در بخش گردشگری و زیرساخت اشاره دارد. در این زمینه، گردشگران می‌توانند مقصد سفر را انتخاب کنند، از وبگاه‌های مقایسه قیمت استفاده کنند و بلیت‌های آنلاین را با قیمت‌های کم خریداری کنند، از طرفی، کارآفرینان گردشگری می‌توانند راهبردهای بازاریابی خود را در پاسخ به تقاضای روزافزون گردشگری مدرن ارتقا دهند (Koliouka & Andreopoulou, 2023).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که عوامل زیادی بر توسعه و به‌کارگیری الگوی گردشگری الکترونیک مؤثر است. نتایج پژوهش وانگ<sup>۱</sup> و همکارانش (2022) نشان داد عواملی مانند دانش، اطلاعات، مسائل حقوقی، آگاهی، کیفیت اطلاعات و کیفیت سامانه‌ها در گردشگری الکترونیک مؤثرند. ایجاد سامانه‌های الکترونیکی برای مدیریت مقصد، ظهور اسلوموشن‌ها و دوره هیبریدی در آغاز قرن بیست و یکم درک شرایط و پیش‌نیازهای گردشگری الکترونیکی را ضروری کرده است (Kazandzhieva & Santana, 2019). در واقع، شرایط زمینه‌ای به درک بهتر شرایط فعلی صنعت گردشگری منجر می‌شود و روش‌هایی برای مدیریت گردشگری با استفاده از رویکرد رقابتی، هوشمند و پایدار ارائه می‌کند (Gretzel et al, 2015).

تمرکز بر شرایط زمینه‌ای برای توسعه مقاصد گردشگری هوشمند ضروری است. مجموعه‌ای از عوامل شرایط محیطی، اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی، فناوری و زیرساختی مهم‌ترین شرایط برای توسعه مقاصد گردشگری هوشمند پایدارند. این عوامل، ضمن تأثیرگذاری در راهبردها، شرایط خاصی را فراهم می‌کنند



و مشارکت دولت، سیاست‌گذاران و تمامی ذی‌نفعان در تمامی مراحل فرایند از طراحی تا اجرا و عمل است (Zhu et al, 2014). چاین' و همکارانش (2014) بر این نظرند که عوامل محیطی شامل آموزش محیطی، جاذبه‌های میراث فرهنگی، زیرساخت‌های گردشگری و منابع طبیعی برای تقویت رقابتی بودن مقصد گردشگری اهمیت دارند. لاما' و همکارانش (2020) نیز بیان کرده‌اند که عوامل محیطی تأثیر زیادی در گردشگری الکترونیکی دارد. آن‌ها بیان می‌کنند که شکل‌گیری پدیده گردشگری الکترونیکی تحت تأثیر عوامل محیطی مربوط به زیرساخت ملی، اندازه بازار، عوامل زمینه‌ای خاص کشور و عوامل سازمانی شامل آگاهی از گردشگری الکترونیک، منابع آ‌سی‌تی، ارزش پیشنهادی و پشتیبانی مدیریت عالی است.

یاوری گهر و همکارانش (2019) عناصر مربوط به ارتباط با مشتریان، ساختار هزینه، ارزش پیشنهادی، و کانال‌های توزیع بیشتر از عناصر مربوط به جریان‌های درآمدی، منابع کلیدی، فعالیت‌های کلیدی و مشارکت‌های کلیدی را در گردشگری مؤثر دانسته‌اند.

اسلامی و همکارانش (2018)، در پژوهشی، فرصت‌ها و موانع توسعه کسب‌وکارهای الکترونیکی گردشگری ایران را شناسایی و عامل اعتماد را مهم‌ترین مانع تحقق الگوهای کسب‌وکار الکترونیکی گردشگری معرفی کرده‌اند.

حامدی و همکارانش (2018) نشان دادند که فرهنگ تشابهات، تعارضات درونی و تطابق دادن خود و رفتارهای نمایشی است. همچنین، آشنایی با ادبیات و الگوریتم سفر، تأثیرپذیری از دیگر فرهنگ‌ها، دور شدن از روزمرگی جزو شرایط مداخله‌گر است و راهبردها شامل حفظ هویت، فضاهای تعاملی، دگراندیشی، قوانین و مقررات و سیاست‌گذاری است و کاهش فرصت‌های رشد، کاهش رشد اقتصادی، یکسان‌سازی فرهنگی، شکاف فرهنگی، مصرفی شدن و تجاری شدن فرهنگ مربوط به پیامدها است.

فکورنقیه و همکارانش (2020) عوامل مؤثر بر گردشگری الکترونیکی را شامل برنهای تبلیغاتی گردشگری، رزرو و فروش الکترونیکی، امکان اطلاع‌رسانی درست، بانک‌های اطلاعاتی گردشگری، اعتماد الکترونیکی و تحریم و فشارهای اقتصادی در نیمه مثبت نمودار و تورهای مجازی گردشگری، وبگاه‌های گردشگری، آمادگی الکترونیکی ایرانی‌ها در ارتباط با گسترش گردشگری مجازی و مجلات اینترنتی گردشگری در نیمه منفی نمودار علی واقع شده‌اند.

که برای ادغام هوشمندی در مقاصد گردشگری لازم است (Buhalis & Amaranggana, 2015).

مطالعات نشان می‌دهند که ثبات اقتصادی، فرهنگی و سیاسی تأثیر مثبتی در توسعه بخش گردشگری در بلندمدت داشته است (Bayar & Yener, 2019). بخش گردشگری، چه مستقیم چه الکترونیکی، ب‌طور جدی تحت تأثیر بی‌ثباتی سیاسی و خشونت و عملکرد نادرست ناشی از بی‌ثباتی سیاسی است، زیرا گردشگران پول و زمان خود را صرف آسایش، تفریح و آرامش می‌کنند. علاوه بر این، امنیت و خطر متحمل شدن خسارات ناشی از بی‌ثباتی سیاسی از عوامل حیاتی در فرایند تصمیم‌گیری درباره انتخاب مقصد برای هر نوع گردشگری است. بنابراین، به‌صورت نظری انتظار می‌رود بی‌ثباتی سیاسی و اقتصادی و فرهنگی در توسعه بخش گردشگری تأثیر بگذارد. ثبات اقتصادی هم در انواع گردشگری مهم ارزیابی شده است. نبود نوسانات اقتصادی و ثبات پولی به انتخاب مقصد گردشگری از طرف گردشگران منجر می‌شود (Du et al., 2016).

مشارکت و همکاری بین گردشگران، افراد، متخصصان و دولت نقش مهمی در تشویق توسعه گردشگری، چه به‌صورت گردشگری فیزیکی و چه به‌صورت گردشگری الکترونیکی، در یک ناحیه دارد. اعتقاد بر این است که برای توسعه گردشگری باید تمامی ارکان مرتبط با گردشگری محیط مشارکتی خلق کنند، چراکه مشارکت در فرایند توسعه گردشگری این بستر را فراهم می‌کند تا با به اشتراک گذاشتن دانش، انعطاف‌پذیری و منافع حاصل از گردشگری بیشتر شود (Lee et al., 2020). از طرفی، وجود استدلال‌های مختلف مشارکت در گردشگری را تبیین می‌کند. برای مثال، افراد محلی تحت تأثیر مثبت یا منفی گردشگری قرار خواهند گرفت؛ بنابراین، آن‌ها باید درک و برنامه‌ریزی درستی از گردشگری داشته باشند. از طرفی، مشارکت در فرایند گردشگری باعث افزایش رضایت ساکنان می‌شود. رضایت ساکنان اشتراک‌گذاری اطلاعات منطقه‌ای را، که در دسترس دیگران نیست، بیشتر می‌کند و در نهایت مشارکت این اطمینان را در افراد به وجود می‌آورد که منافع حاصل از توسعه گردشگری چه به‌صورت حضوری و چه به‌صورت مجازی تأمین شود (Lee et al., 2020). آنچه از ادبیات و شواهد برمی‌آید اهمیت وافر همکاری و مشارکت در توسعه گردشگری فیزیکی و مجازی است.

اجرای موفقیت‌آمیز مقاصد گردشگری هوشمند، کاری دشوار و درازمدت است که نیازمند نوآوری فناورانه



روحانی و زارع رواسان (2013)، در پژوهشی، عوامل مؤثر بر ارتقای گردشگری الکترونیکی در کشور را به ترتیب اولویت سیاست‌های دولتی و مدیریتی، نرم‌افزارها و برنامه‌های کاربردی، سخت‌افزار و زیرساخت، عوامل فرهنگی و اجتماعی و در نهایت عامل سیستم‌های اطلاعاتی پشتیبان پیشنهاد دادند.

الخطیب و بایوک<sup>۱</sup> (2021) دو عامل تأثیرگذار تعدیل‌کننده شامل اعتماد و نگرش را شناسایی کردند و نشان دادند پیش‌بینی قصد رفتاری برای پذیرش و استفاده از فناوری اطلاعات در گردشگری را تبیین کرده است.

لما و همکارانش (2020) در پژوهشی نشان دادند که پذیرش گردشگری الکترونیکی تحت تأثیر عوامل محیطی مرتبط با زیرساخت‌های ملی، اندازه بازار، عوامل زمینه‌ای خاص کشور و عوامل سازمانی شامل آگاهی از گردشگری الکترونیکی، منابع آ‌سی‌تی، ارزش پیشنهادی و پشتیبانی مدیریت عالی است. پژوهش آنان پیامدهایی را برای سیاست و عملکرد در جهت پذیرش مؤثر گردشگری الکترونیکی در سایر کشورهای در حال توسعه ارائه می‌دهد.

استرولاک و ویچیکویچ<sup>۲</sup> و همکارانش (2020)، در پژوهشی، بر نقش همکاری در توسعه گردشگری قایق‌رانی بین نهادهای خصوصی و نمایندگان مؤسسات و سازمان‌های منطقه‌ای در سطح ملی و بین‌المللی تأکید کردند. همکاری آشکار در یکپارچه‌سازی فعالیت‌ها امکان ایجاد محصولی که معمولاً گردشگران استفاده می‌کنند را فراهم می‌سازد.

## نوآوری پژوهش

نوآوری پژوهش در این است که پژوهشگران به بررسی گردشگری الکترونیک و عوامل مؤثر بر آن یا نقش فناوری الکترونیک در پیشبرد گردشگری پرداخته‌اند و با رویکرد اجرایی و با توجه به مصاحبه‌های اکتشافی و عمیق، ابعاد و الگوی جامعه گردشگری الکترونیک را بررسی کرده و الگویی جامع در این حوزه معرفی کرده‌اند.

## هدف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش طراحی الگوی گردشگری الکترونیکی با رویکرد داده‌بنیاد است. همان‌طور که بیان شد، این پژوهش با استفاده از تئوری داده‌بنیاد و مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین<sup>۳</sup> (1998) انجام شده است.

## روش شناسی

این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد به تدوین الگوی گردشگری الکترونیکی (که شامل شرایط علی، زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای آن است) پرداخته است. روش این پژوهش از نوع ترکیبی متوالی کیفی (کیفی پایه - کمی مکمل) است. گردآوری داده‌ها در روش کیفی از متن مصاحبه‌ها و همچنین مراجعه به ادبیات گردشگری الکترونیکی بوده است. جامعه آماری پژوهش برای انجام مصاحبه در بردارنده تمامی استادان و صاحب‌نظران گردشگری در استان سمنان بوده است. با توجه به اینکه پژوهشگر در شهر سمنان مشغول به فعالیت بود و از طرفی، گذشته از جاذبه‌های طبیعی سمنان که بیشتر شامل مناطق کویری بکر و جنگل‌های چشم‌نواز می‌شود، اماکن تاریخی متعددی در این شهر و شهرستان‌های استان جای گرفته‌اند، خبرگان و استادان شهر سمنان به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند که دارای دانش و تجربه کافی درباره موضوع پژوهش بودند. با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی، تعداد نمونه کافی تا حد اشباع مقوله‌ها انتخاب شد. در این روش پژوهشگر ابتدا افرادی را شناسایی کرد و پس از مصاحبه با آنان، درخواست کرد که فرد یا افراد دیگری را معرفی کنند؛ بدین طریق، نمونه‌های دیگر به پیشنهاد مصاحبه‌شوندگان انتخاب شدند. انتخاب نمونه تا جایی پیش رفت که به مرز اشباع رسید و انتخاب نمونه دیگر هیچ کمکی به تکمیل الگو نکرد. به این ترتیب، نمونه‌ده‌نفری توانست ابعاد الگوی گردشگری الکترونیکی را تبیین کند. از همین رو، ابزار اصلی گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود که چهل تا شصت دقیقه به طول می‌انجامید. جدول ۱ در بردارنده اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان است.

1. Alkhatib & Bayouq

2. Strulak-Wójcikiewicz

3. Corbin & Strauss



جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

شرکت‌کننده	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
کد	V1	V2	V3	V4	V5	V6	7	V8	V9	V10
<b>جنسیت</b>										
زن				**			**	**		
مرد	**	**	**		**	**			**	**
<b>سن</b>										
زیر ۴۰ سال	**	**	**		**					
۴۰ تا ۵۰ سال				**				**		
۵۱ سال و بیشتر					**	**	**		**	
<b>تحصیلات</b>										
لیسانس		**								**
فوق لیسانس			**	**				**		
دکتری					**	**			**	
<b>سابقه کار</b>										
زیر ۱۰ سال	**	**			**					
۱۰ تا ۲۰ سال			**	**					**	
۲۱ سال و بیشتر				**			**	**		

## یافته‌های پژوهش

بستر، راهبردها، و پیامدها اقدام می‌کنند. هم‌زمان با گردآوری داده‌های این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌ها و ادبیات پژوهش، کدگذاری داده‌ها نیز انجام شد. در کدگذاری باز، نمونه‌گیری باز صورت گرفت؛ یعنی مصاحبه‌شوندگانی که بیشترین و مرتبط‌ترین داده‌ها را در اختیار قرار می‌دادند انتخاب شدند و سپس، بدون توجه به تفاوت‌های این مصاحبه‌شوندگان، برخورد باز صورت گرفت تا این اطمینان به دست آید که کدام مفاهیم از دیدگاه نظری مناسب‌اند. از این رو، بر تعداد مصاحبه‌ها افزوده شد تا پس از مصاحبه‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها، به تدریج فهرست اصلی پرسش‌ها و افراد خاصی که باید به صورت ویژه با آن‌ها مصاحبه شود مشخص گردد. در این فرایند (کدگذاری باز)، مضمون‌های بسیاری به دست آمد که طی فرایند رفت و برگشتی تحلیل داده‌ها مجموعه این داده‌های کیفی اولیه به مقوله‌های کمتری تقلیل یافت. پس از به پایان رسیدن کدگذاری تمامی مصاحبه‌ها در مرحله نخست، در مرحله دوم کدهای به دست آمده دسته‌بندی شد و در قالب مقوله‌ها، زیرمقوله‌ها و مفاهیم مشخص شد. به عبارتی، پس از کدگذاری اولیه مصاحبه‌ها، کدها در قالب مفاهیم اولیه دسته‌بندی شد. در مرحله بعد، مفاهیم

به منظور تحلیل یافته‌ها از فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده شد؛ بدین گونه که ابتدا پژوهشگر به خواندن مصاحبه‌ها و یادداشت برداری از کدهای مصاحبه در نرم افزار مکس کیودی ای اقدام کرد. در همین راستا، کدهای مصاحبه‌هایی که بار معنایی یکسانی داشتند زیر عنوان کدهای مشترک کدگذاری شد و در حدود ۳۹۷ جمله کلیدی شناسایی شد. در ادامه، مفاهیم متناسبی به هریک از آن‌ها اختصاص داده شد. این مرحله کدگذاری باز نامیده می‌شود. در این مرحله ۲۲۳ کد استخراج شد. در ادامه، این کدها در دسته‌های بالاتر دسته‌بندی شد و مقوله‌های متعددی در رابطه با گردشگری الکترونیکی استخراج شد که هریک مبتنی بر مفاهیم مختلفی بود. هنگامی که دسته‌بندی مقوله‌ها شکل می‌گیرند، پژوهشگران مقوله‌هایی را انتخاب می‌کنند که در بخش‌های مختلف داده‌ها به وضوح منعکس شود. این مقوله با عنوان مقوله مرکزی نام گذاری می‌شود. در مرحله بعد، پژوهشگران سعی می‌کنند چگونگی ارتباط مقوله‌های دیگر با مقوله مرکزی را دریابند و از میان مقوله‌ها به شناسایی شرایط علی، مداخله‌گر،



و مقوله‌های ایجادشده بازبینی شد تا ارتباط جامع و کامل و یکپارچه‌ای بین مقوله‌های مذکور ایجاد شود و براساس این مفاهیم، زیرمقوله‌ها و طبقات اصلی شکل گیرد و به تدوین کدگذاری محوری پرداخته شود ۲ آورده شده است:

### جدول ۲: شکل‌دهی طبقات کلی از مقولات

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ رقابت شدید</li> <li>➤ ارتقای توانمندی‌های شرکت‌ها</li> <li>➤ شناخت اولیه‌ی خواسته‌های گردشگران الکترونیکی</li> <li>➤ توانایی‌های فناوری به همراه تجربیات گردشگری</li> <li>➤ استفاده از تجربیات موفق گردشگری الکترونیکی</li> <li>➤ مهیاسازی روش‌های گوناگون بازاریابی و جذب گردشگر در فضای مجازی</li> <li>➤ شناخت و توجه به درخواست‌های گردشگران</li> <li>➤ تأسیس، گسترش و یکپارچه‌سازی شبکه‌های تولیدی محلی</li> <li>➤ تلاش برای تجربه‌اندوزی</li> <li>➤ یافتن یا ساختن راهبردهای گوناگون در تخصیص بازارهای جهانی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ تغییرات و</li> <li>➤ پویایی‌های</li> <li>➤ کسب‌وکارها در</li> <li>➤ صنعت گردشگری</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ توسعه فناوری‌های نوین و تقویت زیرساخت‌های ارتباطی و مخابراتی و تکمیل تجهیزات</li> <li>➤ افزایش سرعت و پهنای باند اینترنت و برطرف کردن دغدغه‌های اتصال اینترنتی</li> <li>➤ استفاده از ایده‌ها و فناوری‌های نو ظهور</li> <li>➤ وجود اطلاعات دقیق و به‌روز از جاذبه‌های گردشگری و بروزرسانی وبگاه‌ها</li> <li>➤ تجهیز و تکمیل وبگاه‌ها و استفاده از منابع اطلاعاتی برای جذب گردشگر</li> <li>➤ ارتقای فناوری در جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری به گردشگران</li> <li>➤ افزایش توان اینترنتی و هزینه‌های ارسال محصول به مشتری</li> <li>➤ تقویت زیرساخت‌های فناوری و تجهیزات و همچنین نرم‌افزارهای کاربردی</li> <li>➤ یکپارچه‌سازی اطلاعات مندرج در وبگاه‌های گردشگری و ارسال محصولات به گردشگران</li> <li>➤ استفاده از دیجیتال و اینترنت در جهت رشد صنایع و تأسیس وبگاه‌ها</li> <li>➤ یکپارچه‌سازی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها از طریق شبکه</li> <li>➤ به‌کارگیری سامانه‌های اطلاعاتی متنوع</li> <li>➤ حمایت از گردشگران با ارائه وبگاه‌های تخصصی و نرم‌افزاری برای کاهش زمان</li> <li>➤ به‌روزرسانی فعالیت‌های گردشگری با کمک فعالیت‌های نرم‌افزاری</li> <li>➤ ساخت آسان تر روند رزرو یا اجاره ماشین و کمک به برنامه‌ریزی سفر و تصمیم‌گیری</li> <li>➤ توسعه آژانس‌های هوشمند و سرمایه‌گذاری در زمینه زیرساخت‌ها</li> <li>➤ گسترش امنیت اطلاعات، کاهش سردرگمی و نارضایتی کاربران از پرتال‌های گردشگری</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ شناخت نیازهای</li> <li>➤ فناوریانه و تقویت</li> <li>➤ زیرساخت‌ها</li> </ul>	شرایط علمی
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ هماهنگی سازمان‌ها و ارگان‌های دخیل در گردشگری</li> <li>➤ همکاری سازمان‌های مردم‌نهاد در ترویج این صنعت</li> <li>➤ افزایش و مدیریت همکاری شرکت‌ها و بازیگران در گردشگری</li> <li>➤ مشارکت و تقویت سازمان‌های مردم‌نهاد در زمینه گردشگری الکترونیکی</li> <li>➤ یادآوری ضرورت گردشگری الکترونیکی به افراد و مسئولان</li> <li>➤ برقراری ارتباط بین کارآفرینی، گردشگری الکترونیکی و انفورماتیک</li> <li>➤ استفاده از نظرها و حتی انتقادهای گردشگران</li> <li>➤ توسعه روابط بین‌سازمانی گردشگری الکترونیکی</li> <li>➤ برخورد خوب و انسان‌دوستانه مردم و راهنمایان</li> <li>➤ حمایت‌های بخش دولتی از گردشگری و هماهنگی دولتی و ملی و وجود قوانین و مقررات</li> <li>➤ حمایتی و اجرایی لازم</li> <li>➤ استفاده از تجربه علمی و عملی کشورهای دیگر در زمینه گردشگری</li> <li>➤ اطلاع‌رسانی عمومی و آگاه‌سازی مردم برای استفاده از خدمات گردشگری الکترونیک</li> <li>➤ حمایت از تعامل بین شرکت‌ها، مصرف‌کنندگان و گردشگری</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ هماهنگی و همکاری</li> <li>➤ افراد، سازمان‌ها،</li> <li>➤ دولت و نهادها</li> <li>➤ در سطح ملی و</li> <li>➤ بین‌المللی</li> </ul>	شرایط زمینه‌ای



<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ شکل دهی به کسب‌وکارهای جدید و ایجاد تقاضا برای گردشگری نوین</li> <li>➤ استفاده از راهبردهای متعدد بازاریابی در جذب گردشگر</li> <li>➤ همکاری تمامی نهادهای درگیر گردشگری در زنجیره تأمین گردشگری</li> <li>➤ ارائه گزینه‌های جدید در کسب‌وکار گردشگری الکترونیکی برای جذب و حفظ مشتریان</li> <li>➤ به‌کارگیری آمیزه‌های بازاریابی بین‌المللی در جذب گردشگران</li> <li>➤ بخش ارزش‌های پیشنهادی با نگاه به نیازهای مطرح‌شده از جانب گردشگران</li> <li>➤ بخش‌های ارتباط با مشتریان</li> <li>➤ توجه به مشارکت‌ها و جذب و به‌کارگیری منابع کلیدی</li> <li>➤ ساختار هزینه‌ها</li> <li>➤ فعالیت‌های کلیدی</li> </ul>	کسب‌وکار و تجارت الکترونیکی	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ بخش‌های مشتریان با توجه به قشرهای مختلف گردشگران</li> <li>➤ گردشگری الکترونیکی، مانند برخی فعالیت‌های کارآفرینی</li> <li>➤ کانال‌ها، جریان‌های درآمدی</li> </ul>	کارآفرینی و بازاریابی	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ آموزش کار با وسایل الکترونیکی به افراد مسن یا کم‌سواد</li> <li>➤ ضرورت ایجاد ارتباط کلامی (یا نوشتاری) با گردشگر</li> <li>➤ آموزش انتقال اطلاعاتی دوطرفه و تغییر نوع ارتباط از شفاهی به کلامی</li> <li>➤ ارائه برخی آداب‌ورسوم و حتی عقاید به طرف مقابل</li> <li>➤ آگاهی از نظرها و خواسته‌ها و اعتقادات طرف مقابل</li> </ul>	آموزش و ارتباطات	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ مشارکت، شراکت و هماهنگی گروه‌های درگیر در خدمات گردشگری</li> <li>➤ افزایش علاقه‌مندی به حفظ بناهای تاریخی و باستانی</li> <li>➤ افزایش آگاهی عمومی و ارتقای مهارت‌های فردی</li> <li>➤ همکاری مناسب متخصصان و سایر گروه‌های درگیر برای تدوین کامل اطلاعات و بگاہ</li> <li>➤ هماهنگی و همکاری تمامی دست‌اندرکاران گردشگری، صنایع دستی، عکاسی و پژوهشگران</li> <li>➤ استفاده از نظرها و تجربه‌های گردشگران و برقراری ارتباط و تعامل با آنان</li> </ul>	جوامع محلی	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ عمل مطابق الگوهای جهانی اینترنت</li> <li>➤ داشتن دانش متناسب و همچنین مهارت لازم برای انجام خدمات گردشگری الکترونیکی</li> <li>➤ شناخت خدمات گردشگری</li> <li>➤ دانستن زبان نوشتاری و مقررات اولیه کار کامپیوتری در سطح بین‌الملل</li> <li>➤ استفاده از مهارت و توانایی پژوهشگران در جهت پربار ساختن محتوای منابع مندرج در وبگاه‌ها</li> </ul>	مدیریت دانش	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ بسترسازی الکترونیکی</li> <li>➤ مهیا شدن زمینه</li> <li>➤ اعتماد و اطمینان به امنیت</li> <li>➤ نگرش مثبت به سهولت و سودمندی استفاده</li> <li>➤ اعتمادسازی</li> <li>➤ تمایل به استفاده</li> <li>➤ سیاست‌گذاری مسئولان و متولیان در بعد تبلیغات و اطلاع‌رسانی</li> </ul>	آمادگی و اعتماد به خدمات گردشگری الکترونیک	شرایط زمینه‌ای
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ تدوین نوعی الگو برای شناسایی مراحل پیشرفت کسب‌وکار</li> <li>➤ پیوند رشته‌های مختلف صنعتی، خدماتی و اطلاعاتی</li> <li>➤ سنجش مدل بوم کسب‌وکار</li> <li>➤ انتخاب بهترین مدل بوم کسب‌وکار</li> </ul>	گزینش مدل بوم	



<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ به‌کارگیری متخصصان، عکاسان و پژوهشگران آشنا به جغرافیا</li> <li>➤ استفاده از صاحب‌نظران و متخصصان رشته‌های مرتبط با گردشگری</li> <li>➤ ارتقای مهارت‌ها و اطلاعات کارمندان شرکت در بالا نگه داشتن پتانسیل گردشگری</li> <li>➤ استفاده از ایده‌های نو و بکر و دادن جنبه‌های نو به کسب‌وکار</li> <li>➤ به‌کارگیری متخصصان گرافیک کامپیوتری</li> <li>➤ آموزش و تربیت نیروی انسانی لازم برای ایجاد، توسعه و اداره گردشگری الکترونیک</li> <li>➤ به‌کارگیری عکاسان و راهنمایان متبحر و ارائه عکس‌های جالب</li> <li>➤ به‌کارگیری استادان برجسته درخصوص آموزش نیروی متخصص در گردشگری الکترونیکی</li> </ul>	<p>مدیریت اثربخش، متخصص‌گزینی و نخبه‌سالاری</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ طراحی اصول، سیاست‌ها و قوانین</li> <li>➤ اطمینان از رعایت حقوق قانونی مانند حق کپی</li> <li>➤ بسترسازی فرهنگی و اجتماعی برای گردشگری الکترونیک</li> <li>➤ برنامه‌ریزی مناسب و سیاست‌گذاری‌های دولتی</li> <li>➤ وجود خط‌مشی‌های توجیه‌شده برای کاربران اینترنتی</li> </ul>	<p>قوانین و مقررات (زمینه‌ای)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ گسترش فعالیت خدمات گردشگری</li> <li>➤ تجهیز جاذبه‌های گردشگری</li> <li>➤ تأمین اطلاعات مورد نیاز گردشگران</li> <li>➤ معرفی ظرفیت‌های تاریخی و جغرافیایی کشور</li> <li>➤ معرفی اماکن دیدنی</li> <li>➤ اطلاعات، عکس، متن و معرفی صنایع و سوغات شهرستان‌ها</li> </ul>	<p>بسترهای فیزیکی</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ کاهش هزینه سفر، پذیرایی، هدر رفتن زمان</li> <li>➤ استفاده از ظرفیت‌های فناوری برای درآمدزایی ارزی و افزایش تولید ناخالص داخلی</li> <li>➤ لذت از گردشگری حتی برای افراد کم‌توان مالی و دیدن مکان‌های توریستی با کمترین هزینه</li> <li>➤ منبع درآمد برای دولت، بهبود خدمات و کسب‌وکارها و رشد صنایع و اشتغال سرمایه‌گذاری</li> <li>➤ ارتقای بازاریابی، محصول و خدمات و تقویت بنیان‌های اقتصادی، اشتغال، رفح محرومیت و مبارزه با فساد</li> <li>➤ راهبرد عالی برای شروع یا تقویت توسعه اقتصادی در کشورهای در حال توسعه</li> <li>➤ راهکاری برای نجات اقتصاد از رکود و تضمین موفقیت اقتصاد کشورها در صحنه اقتصاد جهانی</li> <li>➤ ایجاد مزایای اقتصادی - ارزآوری بالا، رونق اقتصادی</li> <li>➤ کاهش وابستگی به اقتصادهای تک‌بعدی و ریسک‌های ناشی از آن‌ها</li> <li>➤ تحرک شغلی و توسعه نسبی اقتصادی</li> <li>➤ اثرگذاری برای رشد اقتصادی و فرهنگی و ارتباط داخلی و بین‌المللی</li> </ul>	<p>پیامدهای مثبت اقتصادی، بازاریابی، محصول و خدمات</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ آشنایی با انواع تمدن‌ها و برخورد با دیگران</li> <li>➤ آشنایی با زبان و فرهنگ و نیازهای گردشگران</li> <li>➤ ارضای بسیاری از نیازهای انسان از جمله حس کنجکاوی و دانستن</li> <li>➤ تأمین خواسته‌های گردشگران</li> <li>➤ معرفی صنایع دستی، سوغات و دیگر جاذبه‌های گردشگری</li> <li>➤ نمایش انواع صنایع دستی و فرهنگی</li> <li>➤ معرفی ویژگی‌های خلاق فرهنگ بومی به گردشگران</li> <li>➤ شکل‌گیری بینش درخصوص سلیقه، هنر و شرایط زندگی مردمان تمام شهرها و کشورها</li> <li>➤ توسعه پایدار شهری</li> <li>➤ عرضه صنایع به گردشگران و امکان معرفی کامل جاذبه‌های گردشگری</li> <li>➤ امکان دیدن از دور و در زمان کوتاه و حتی در لحظه مناطق مختلف با موقعیت‌های جغرافیایی کاملاً متفاوت</li> <li>➤ نداشتن دغدغه خواب نماندن و جا نماندن از کاروان و...</li> </ul>	<p>پیامدهای فرهنگی اجتماعی</p>	



<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ جلوگیری از شیوع ویروس کرونا</li> <li>➤ گردشگری الکترونیکی راهکاری برای کاهش هزینه‌های بهداشتی</li> <li>➤ بی‌نیازی به انجام فعالیت‌های جسمی و آسیب‌های احتمالی به‌خصوص در بیابان و کوهستان</li> <li>➤ تأثیر نداشتن شرایط جوی (آفتاب و برف و سرما و...) و مشکلات جسمانی احتمالی حاصل از آن</li> <li>➤ نبود خطر تصادف، سقوط هواپیما و خطرات احتمالی و...</li> <li>➤ عدم تحمل رنج سفرهای طولانی در کسب اطلاعات تاریخی جغرافیایی، فرهنگی</li> <li>➤ پاسداشت و نگهداشت محیط‌زیست و منابع طبیعی</li> <li>➤ رعایت پروتکل‌های بهداشتی در این گردشگری الکترونیکی</li> </ul>	<p>پیامدهای بهداشتی، ایمنی و زیست‌محیطی</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ امکان دسترسی بدون محدودیت زمانی و جغرافیایی به مشتریان بالقوه</li> <li>➤ امکان عرضه راحت‌تر کالاها و خدمات</li> <li>➤ ارائه اطلاعات بهتر و کامل‌تر به گردشگران و نبود فاصله میان مشتری و اطلاعات</li> <li>➤ بی‌نیازی به دریافت مجوز توسط شرکت‌های گردشگری</li> <li>➤ بی‌نیازی به دریافت ویزا و گذرنامه</li> <li>➤ بی‌نیازی به هزینه‌های سفر، پذیرایی و زمان برای رفت‌وآمد</li> <li>➤ افزایش توان تولید و نمایش انواع صنایع دستی</li> <li>➤ امکان ارائه سفارش‌ها و دریافت در کوتاه‌ترین زمان</li> <li>➤ پاسخ‌گویی مناسب به گردشگران</li> <li>➤ دسترسی سریع، ارزان و کامل به جاذبه‌های گردشگری</li> <li>➤ انگیزش و انگیزه‌هایی برای جذب هرچه بهتر گردشگران در فضای مجازی</li> <li>➤ دسترسی به آخرین محصولات، صنایع دستی یا سوغات در وبگاه، وبلاگ یا رسانه‌های اجتماعی</li> <li>➤ اشتراک‌گذاری و دسترسی به تمام جاذبه‌های گردشگری به‌صورت عکس یا فیلم</li> <li>➤ گردشگرانی که به دنبال جاذبه‌های گردشگری و محصولات دستی یا سوغات شهرستان‌ها هستند</li> <li>➤ تقویت ارتباطات اجتماعی و کسب اطلاعات کامل درباره جاذبه‌های گردشگری یا صنایع دستی و...</li> <li>➤ جاری‌سازی اطلاعات از طریق اینترنت و حذف مرزهای جغرافیایی</li> <li>➤ دریافت الکترونیک اطلاعات لازم با سرعت و دقت بیشتر توسط مشتری</li> </ul>	<p>دسترسی‌های آسان برای مهمان و میزبان و طرف‌های گردشگری</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ناآشنایی با زبان‌های بیگانه، ناآشنایی با نحوه برخورد مناسب با گردشگران</li> <li>➤ رکود و کاهش بسیاری از مشاغل از جمله پذیرایی، آژانس‌های مسافری، تورهای گردشگری</li> <li>➤ کم شدن درآمد شرکت و همچنین کاهش فعالیت کارکنان در راهنمایی گردشگران</li> <li>➤ کاهش مسافرت‌های هوایی</li> <li>➤ کاهش یا حذف برخی مشاغل خدماتی</li> <li>➤ کاهش یا حذف بسیاری از خدمات هتل‌ها، رستوران‌ها و آژانس‌های گردشگری</li> <li>➤ بی‌بهره ماندن گردشگر از شناخت کامل و دقیق مکان گردشگری توسط راهنما</li> <li>➤ بی‌بهره ماندن گردشگر الکترونیک از لذت ملموس فضا و استشمام هوای تازه</li> <li>➤ درک نکردن درست و دقیق از فضای گردش</li> </ul>	<p>پیامدهای منفی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ نبود دید بلندمدت درخصوص گردشگری در سطح کلان کشور</li> <li>➤ استفاده نکردن از تمامی ظرفیت‌های داخلی در جهت معرفی ایران به‌عنوان گزینه مناسب گردشگری</li> <li>➤ تعدد تصمیم‌گیران</li> <li>➤ ضعف مدیریتی</li> <li>➤ فقدان آمادگی الکترونیکی و نبود ساختارهای مناسب دولت الکترونیک</li> <li>➤ جامعه محلی</li> </ul>	<p>ضعف‌های ملی، حاکمیتی، مدیریتی</p>	



<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ نبود امکان برابری ظرفیت اینترنت داخلی با ساختار اینترنت جهانی</li> <li>➤ نقص در منابع و اطلاعات و بگاه‌های گردشگری</li> <li>➤ نامناسب بودن زیرساخت‌های ارتباطی و مخابراتی و هزینه‌های زیاد تعرفه‌های اینترنتی</li> <li>➤ نبود تلاش برای تجهیز و بهبود جاذبه‌های گردشگری شهرها</li> <li>➤ کامل نبودن اطلاعات در وبگاه‌های گردشگری</li> <li>➤ کم بودن سرعت و پهنای باند و دسترسی نداشتن به تمام مکان‌ها برای تهیه فیلم، عکس و متن</li> <li>➤ کمبود اطلاعات و نبود امکان ترجمه دقیق متون و نبود امکان دسترسی تمامی دست‌اندرکاران</li> <li>➤ کمبود رایانه و تجهیزات سخت‌افزاری دستگاه‌های کامپیوتری</li> <li>➤ کمبود نرم‌افزارهای کاربردی گردشگری (کمبود برنامه‌نویس‌های ماهر و کاردان و برنامه‌های اینترنتی گردشگری)</li> <li>➤ ضعف در عوامل تجهیزاتی، از جمله افزایش و تکمیل اطلاعات تصویری و متن</li> <li>➤ سرعت کم اینترنت، حجم کم اینترنت و دغدغه‌های اتصال اینترنتی و کلافگی حاصل از آن</li> <li>➤ کوچک و محدود بودن واحدهای صنعت گردشگری الکترونیکی و مشکلات نرم‌افزاری</li> <li>➤ مشکلات مالی در تهیه ابزارها و فناوری‌های ارتباطی</li> </ul>	زیرساختی	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ اصلاح نکردن برخی سیاست‌های غلط</li> <li>➤ نبود شناخت درست و اجرای الگوهای اسلامی حمایت از گردشگری</li> <li>➤ نبود فرهنگ مناسب در استفاده از فناوری‌های نوین در گردشگری الکترونیکی</li> <li>➤ محدودیت‌های شرعی و نظامی</li> <li>➤ تبلیغات مسموم دشمنان در معرفی ایران به‌عنوان کشور مناسب برای گردشگری</li> <li>➤ نبود آزادی غربی گردشگران در کشور</li> <li>➤ نگرش نسبتاً منفی و بدبینانه و ادراکات نادرست</li> <li>➤ ناتوانی در ترجمه کامل و ارسال اطلاعات به گردشگران</li> <li>➤ نبود دسترسی به تمامی دست‌اندرکاران گردشگری با توجه به تفاوت ساعت با دیگر کشورها</li> <li>➤ فقدان اطلاعات لازم گردشگری</li> </ul>	ضعف‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ناآگاهی گردشگران الکترونیکی از امکانات و جاذبه‌های ایران</li> <li>➤ نبود تبلیغات مناسب در وبگاه‌های اینترنتی در زمینه گردشگری</li> <li>➤ کمبود اطلاعات در زمینه معرفی جاذبه‌های متنوع گردشگری</li> <li>➤ بی‌اطلاعی گردشگران از جاذبه‌های گردشگری ایران</li> <li>➤ نبود امکان منطقی ارسال اطلاعات محرمانه به‌علت دشمنی بسیاری از کشورها</li> <li>➤ نبود تبلیغ مناسب در جهت معرفی کشور</li> <li>➤ ناآگاهی و ناآشنایی با مقوله گردشگری الکترونیکی و خدمات آن</li> <li>➤ کامل نبودن یا نبود اطلاعات آماری مناسب</li> <li>➤ اطمینان نداشتن گردشگران به اطلاعات ارائه‌شده در وبگاه‌های گردشگری</li> <li>➤ محدودیت منابع معتبر علمی در حوزه عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری الکترونیکی</li> <li>➤ متمرکز نبودن فعالیت‌های گردشگری الکترونیکی در فضای مجازی</li> </ul>	ضعف‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ایجاد اعتماد بین طرفین گردشگری</li> <li>➤ بهره‌گیری از مدیریت دانش در بازاریابی نوین و کسب‌وکار</li> <li>➤ گسترش و تقویت ارتباطات و اطلاع‌رسانی سریع‌تر، بهینه و ارزان‌تر</li> <li>➤ آموزش و سرمایه‌گذاری از طریق توجه به کارآفرینی و کارآفرینان</li> <li>➤ تلاش برای افزایش رضایت گردشگران</li> <li>➤ توجه به صحت و اعتبار اطلاعات</li> <li>➤ فراهم آوردن ابزار مدیریت برای مشارکت شهروندان و فعالان اجتماعی</li> <li>➤ معرفی به‌عنوان استارت‌آپ</li> <li>➤ تغییر ساختارهای غلط فکری افراد</li> <li>➤ به‌کارگیری فعالیت‌های بیشتر نرم‌افزاری و سخت‌افزاری در جذب گردشگران</li> <li>➤ تعیین روند اقدامات پذیرش گردشگران و راهنمایی آنان</li> <li>➤ گسترش حجم توانایی‌ها و علوم لازم در برخورد با گردشگران</li> <li>➤ استفاده از فناوری‌های نوین از جمله دوربین‌های پروازی برای افزایش جذابیت گردشگری</li> </ul>	خرد	راهبردها



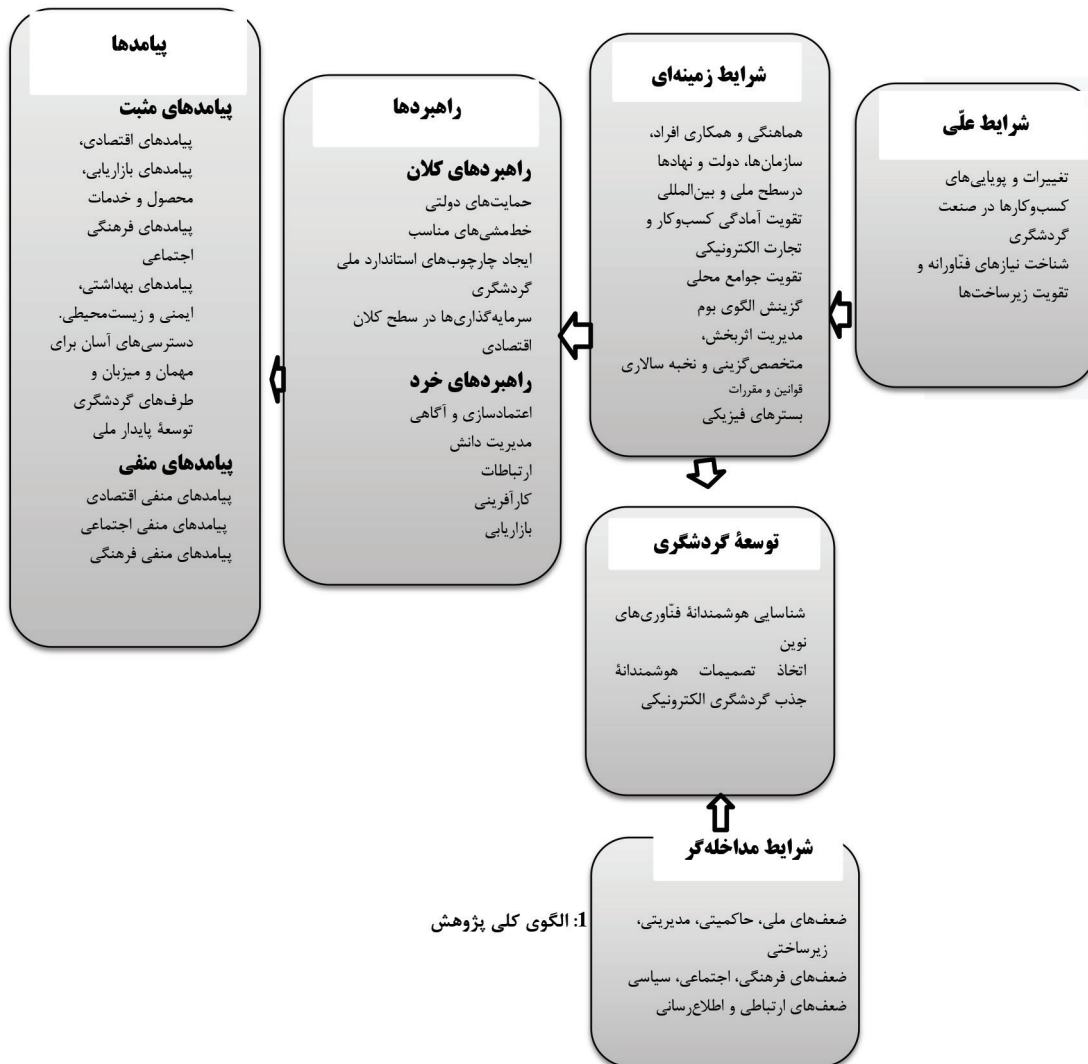
مطابق با الگوی پارادایمی گردشگری الکترونیکی، شناسایی هوشمندانه، فناوریهای نوین و اتخاذ تصمیمات هوشمندانه جذب گردشگری الکترونیکی مقوله مرکزی در نظر گرفته شدند، که همه عوامل و تأثیرات در جهت توصیف آن حرکت می‌کنند. شرایط علی بیانگر شرایط ایجادکننده پدیده مورد نظر است. براساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، در این مطالعه شرایط علی به‌کارگیری گردشگری الکترونیکی را می‌توان در دو مقوله اصلی تغییرات و پویایی‌های کسب‌وکارها در صنعت گردشگری و شناخت نیازهای فناوریانه و تقویت زیرساخت‌ها دسته‌بندی کرد. شرایط زمینه‌ای نشان‌دهنده زمینه‌هایی است که پدیده در آن روی می‌دهد. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه نشان می‌دهد که زمینه‌ها و حوزه‌های به‌کارگیری گردشگری الکترونیکی را می‌توان در هشت مقوله طبقه‌بندی کرد: هماهنگی و همکاری افراد، سازمان‌ها، دولت و نهادها در سطح ملی و بین‌المللی، تقویت آمادگی کسب‌وکار و تجارت الکترونیکی، تقویت جوامع محلی، گزینش مدل بوم، مدیریت اثربخش، متخصص‌گزینی و نخبه‌سالاری و قوانین و مقررات و بسترهای فیزیکی.

با توجه به نتایج کدگذاری، موانع گردشگری الکترونیکی از جمله شرایط مداخله‌گری‌اند که در به‌کارگیری گردشگری الکترونیکی و توسعه گردشگری الکترونیکی تأثیر می‌گذارند و به سه مقوله فرعی شامل ضعف‌های ملی و حاکمیتی و مدیریتی و زیرساختی، ضعف‌های فرهنگی و اجتماعی و سیاسی، و ضعف‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی دسته‌بندی می‌شود. درخصوص راهبردهای توسعه گردشگری الکترونیکی به دو مقوله اصلی شامل مقوله راهبردهای کلان با زیرمقوله‌های حمایت‌های دولتی، خط‌مشی‌های مناسب، ایجاد چارچوب‌های استاندارد ملی گردشگری، سرمایه‌گذاری‌ها در سطح کلان اقتصادی و مقوله راهبردهای خرد شامل زیرمقوله‌هایی چون اعتمادسازی و آگاهی، مدیریت دانش، ارتباطات، کارآفرینی و بازاریابی می‌توان اشاره کرد.

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، ابعاد و مؤلفه‌های الگوی داده‌بنیاد گردشگری الکترونیکی شناسایی شد. در حدود ۲۲۴ کد اولیه شناسایی و در ۲۴ طبقه بالاتر دسته‌بندی شد و در نهایت این ۲۴ دسته در قالب الگوی داده‌بنیاد ارائه شد.

درخصوص پایایی مصاحبه‌شونده به چگونگی هدایت پرسش‌ها اشاره می‌شود. درخصوص پایایی نسخه‌برداری نیز باید به پایایی درون‌موضوعی نسخه‌نویسی‌های انجام‌شده حین تایپ متون توسط دو فرد توجه کرد. در طول طبقه‌بندی مصاحبه‌ها نیز، توجه به درصدهای گزارش‌شده توسط دو کدگذار روشی برای تعیین پایایی تحلیل است. میزان (درصد) توافق درون‌موضوعی دو کدگذار (۷۰ درصد یا بیشتر) در مورد یک مصاحبه (کنترل تحلیل) نیز روشی برای پایایی تحلیل است. در پژوهش کنونی از پایایی بازآزمون و روش توافق درون‌موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام‌گرفته استفاده شده است.

برای تعیین کفایت فراوانی لازم در انتخاب طبقه اصلی، پژوهشگر حداقل فراوانی را ۷ در نظر گرفته است. استدلال بر این است که برای انتخاب هر مقوله کفایت لازم فراوانی ۷ یا حداقل یکدوم از مصاحبه‌شوندگان باشند که به ذکر آن مقوله در مصاحبه‌ها پرداخته باشند. این حد تعیین‌شده نشان‌دهنده انتخاب یا عدم انتخاب مقوله انتخاب‌شده برای درج در شرایط علی گردشگری الکترونیکی خواهد بود. پس از انجام کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی برای سایر پرسش‌های پژوهش، نوبت استخراج الگوی نهایی پژوهش شد. در این مرحله، پژوهشگر با پالایش یافته‌های پژوهش‌های پیشین و با طی فرایندهای رفت‌وبرگشت روی داده‌ها و دستاوردهای پژوهش در مراحل قبل به بررسی و شناسایی ارتباط بین مقوله‌ها پرداخت. این ارتباطات در نظریه ساخته‌شده به شکل قضیه‌هایی بیان می‌شوند. قضیه‌های استخراج‌شده را که در الگو به شکل ارتباط میان مقوله‌ها نشان داده می‌شود می‌توان به شکل فرضیه در آزمون الگوی استخراج‌شده اندازه‌گیری کرد. باید توجه داشت که ساختن و تدوین مفاهیم، مقوله‌ها و قضیه‌ها در نظریه مبنای دیگر مفاهیم است.



شکل ۱: الگوی کلی پژوهش

بر روش داده‌بنیاد انجام شده است. در مرحله نخست، داده‌ها به صورت کدگذاری باز و سپس محوری و انتخابی کدگذاری شدند و در نهایت الگوی داده‌بنیاد پژوهش ارائه شد.

در خصوص شرایط علی از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد که عوامل ایجادکننده و ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر در گردشگری الکترونیکی را برشمارند. مضمون‌های مربوط به شرایط علی از نوع مثبت بود. براساس کدگذاری‌های نهایی، ۲۸ شرط علی شناسایی و انتخاب شد که همگی در قالب دو مقوله عمده تغییرات و پویایی‌های کسب‌وکارها در صنعت گردشگری و شناخت نیازهای فناوریانه و تقویت زیرساخت‌ها طبقه‌بندی شد.

پدیده محوری این پژوهش مقوله‌ای است که تحت عنوان الگوی گردشگری الکترونیکی نام گرفته است.

در نهایت، براساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، به‌کارگیری گردشگری الکترونیکی پیامدهای مثبت و منفی دارد. پیامدهای مثبت دارای زیرمقوله‌هایی چون پیامدهای اقتصادی، پیامدهای بازاریابی، محصول و خدمات، پیامدهای فرهنگی اجتماعی، پیامدهای بهداشتی، ایمنی و زیست‌محیطی، دسترسی‌های آسان برای مهمان و میزبان و طرف‌های گردشگری و توسعه پایدار ملی است. زیرمقوله‌های پیامدهای منفی هم شامل پیامدهای منفی اقتصادی، پیامدهای منفی اجتماعی و پیامدهای منفی فرهنگی است.

### نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش طراحی الگوی گردشگری الکترونیکی بوده است. روش پژوهش کیفی و نحوه گردآوری داده‌ها مصاحبه است، که با تکیه



راهبردها کنش‌ها و تعاملاتی را نشان می‌دهند که کنشگران در رویارویی با آن شرایط از خود بروز می‌دهند. درحقیقت، جریان کنش‌ها در جواب‌دهی به رویدادها و موقعیت‌های خاص همسوبا پدیده رخ می‌دهد. هدف از به‌کارگیری و اجرای راهبردها این است که با کمک راهبردها امکان اداره کردن، به انجام رساندن و تحقق بخشیدن بهتر پدیده در بستر و زمینه مورد نظر فراهم می‌شود. راهبردها فعالیت‌هایی هستند که سازمان میراث فرهنگی و گردشگری می‌تواند در بهبود گردشگری الکترونیکی از آن‌ها استفاده کند. باید دانست که راهبردها از جنس اقدام‌اند و فرایندی نیستند؛ درحالی‌که گردشگری الکترونیکی به‌عنوان پدیده‌ی محوری پژوهش از جنس فرایند است نه اقدام. راهبردهای این پژوهش در دو مقوله‌ی خرد و کلان طبقه‌بندی شده است. راهبردهای مربوط به مقوله‌ی خرد شامل ۱۳ مفهوم و راهبردهای مربوط به مقوله‌ی کلان هم شامل ۱۳ مفهوم شناسایی شد.

راهبردهای خرد براساس مصاحبه و با اتکا به ادبیات پژوهش دربردارنده‌ی این مفاهیم است: ایجاد اعتماد بین طرفین ازجمله گردشگر، میزبان و واسطه‌ها و رعایت حقوق قانونی افراد، بهره‌گیری از مدیریت دانش در بازاریابی نوین و کسب‌وکار، گسترش و تقویت ارتباطات و اطلاع‌رسانی سریع‌تر و بهینه و ارزان‌تر، آموزش و سرمایه‌گذاری در گردشگری الکترونیکی از طریق توجه به کارافرینی و کارآفرینان، تلاش برای رضایت هرچه بیشتر گردشگران، توجه به صحت و اعتبار اطلاعات، فراهم آوردن ابزار مدیریت برای مشارکت شهروندان و فعالان اجتماعی، معرفی به‌عنوان استارت‌آپ، تغییر ساختارهای غلط فکری افراد، به‌کارگیری فعالیت‌های بیشتر نرم‌افزاری و سخت‌افزاری در جذب گردشگران، تعیین روند اقدامات پذیرش گردشگران و راهنمایی آنان، گسترش حجم توانایی‌ها و علوم لازم در برخورد با گردشگران و استفاده از فناوری‌های نوین ازجمله دوربین‌های پروازی برای افزایش جذابیت گردشگری. مقوله‌ی راهبردهای کلان هم شامل این مفاهیم است: حمایت کافی دولت و مقامات دولتی و تدوین مقررات حمایتی و اجرایی، شناخت ظرفیت هوشمندی و اذعان به لزوم پذیرش تغییر سریع در فناوری کشور، استفاده سریع‌تر از امکانات گردشگری الکترونیکی براساس مدل بوم و کسب‌وکار، یافتن راهبردهای اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و فناوری مناسب به‌منظور استفاده از جدیدترین فناوری‌ها، شناسایی ظرفیت‌های گردشگری منطقه به‌منظور تسهیل در هویت‌بخشی

مصاحبه‌شوندگان، در توضیح و تبیین مفهوم گردشگری الکترونیکی، عمدتاً به مفاهیم فناوری و تغییرات و الزامات و بسترهای لازم در گردشگری الکترونیکی اشاره کردند. به‌طور کلی، از مصاحبه‌ها و ادبیات پژوهش چنین برمی‌آید که تحولات انقلابی در فناوری تمامی جنبه‌های زندگی انسان را تحت تأثیر قرار داده است. یکی از این جنبه‌ها مربوط به صنعت گردشگری است که از فناوری‌ها تأثیر زیادی پذیرفته است. تعاملات قوی بین فناوری و گردشگری و ایجاد امکاناتی از قبیل برنامه‌ریزی سفر، به‌روز بودن اطلاعات و از همه مهم‌تر گردشگری الکترونیکی بدون حضور فیزیکی از نتایج این فناوری‌های نوین در حوزه گردشگری است. شرایط مداخله‌گر بیانگر متغیرهای خاص در جهت تأثیر همسوبا همسودر پیاده‌سازی و اجرای راهبردها است. به‌عبارتی، شرایط مداخله‌گر شرایطی وسیع و عام همچون اقتصاد، مسائل جمعیتی، فرهنگ و فضا است که به‌عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده‌ی راهبردها عمل می‌کند. این شرایط اجرای راهبردها را تسهیل و تسریع می‌کند و یا مانعی است که به تأخیر می‌اندازد. از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد عوامل دخیل در بهبود گردشگری الکترونیکی در محیط خرد و کلان و عوامل مداخله‌گر، محدودیت‌ها و موانع پیش‌روی توسعه گردشگری الکترونیکی را بیان کنند. در مرحله‌ی کدگذاری مقدماتی و تفصیلی، مفاهیم و مقوله‌های بسیاری به دست آمد؛ اما در مرحله‌ی کدگذاری محوری فقط به چهار مقوله (ضعف‌های ملی، حاکمیتی و مدیریتی، ضعف‌های زیرساختی، ضعف‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و ضعف‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی) و ۴۰ مفهوم بسنده شد.

شرایط زمینه‌ای باید در اجرای موفق راهبردها مورد توجه قرار گیرد. چون موضوع گردشگری در سطوح بین‌المللی و ملی و دولت مطرح می‌شود، طبیعی است که شرایط کلان سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوریانه و بین‌المللی تأثیرات مختلفی در اجرای راهبردها دارند. پس از مرور داده‌های حاصل از مصاحبه و عرضه آن به ادبیات پژوهش، ۱۱ مقوله که شامل هماهنگی و همکاری افراد، سازمان‌ها، دولت و نهادها در سطح ملی و بین‌المللی، کسب‌وکار و تجارت الکترونیکی، کارآفرینی و بازاریابی، آموزش و ارتباطات، مدیریت دانش، آمادگی و اعتماد، گزینش مدل بوم، مدیریت اثربخش، متخصص‌گزینی و نخبه‌سالاری، جوامع محلی، قوانین و مقررات و بسترهای فیزیکی به همراه ۷۲ مفهوم به‌عنوان شرایط بستر در اجرای راهبردها شناسایی شد.



به منطقه، بهره‌برداری از تمامی ظرفیت‌های موجود محیطی و غیر محیطی، طراحی اصول، خط‌مشی‌ها، سیاست‌ها و قوانین مطمئن و احترام به قوانین برای رشد و توسعه گردشگری، گنجاندن هوشمندی در سیاست‌ها و راهبردهای جدید برای ارتقای توسعه پویا و رشد اقتصادی، تشویق ایجاد گردشگری مبتنی بر اطلاعات در چارچوب قوانین و سیاست‌ها، ایجاد چارچوب‌های استاندارد ملی گردشگری هوشمند با استفاده از رویکردهای پایدار، تجزیه و تحلیل دو موضوع "گردشگری" و "فضای مجازی"، ارائه طیف وسیعی از خدمات و مهارت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های بیشتری در عوامل شناسایی شده در صنعت گردشگری. در نهایت، در خصوص پیامدها باید گفت پیامدها حاصل نتایج اجرای راهبردها است. از ادبیات پژوهش چنین برمی‌آید که گردشگری الکترونیکی می‌تواند پیامدهای مثبت زیادی داشته باشد، هرچند پیامدهای منفی که غالباً ناچیز است به همراه داشته باشد. با استناد به مصاحبه‌های پژوهش، پیامد اجرای گردشگری الکترونیکی در دو دسته پیامدهای مثبت و منفی قرار می‌گیرد. پیامدهای مثبت شامل الف) پیامدهای مثبت اقتصادی، بازاریابی، محصول و خدمات، ب) پیامدهای فرهنگی اجتماعی، ج) پیامدهای بهداشتی، ایمنی و زیست محیطی و د) دسترسی‌های آسان برای مهمان و میزبان و طرف‌های گردشگری است. پیامدهای منفی نیز شامل پیامدهای منفی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی است. پیامدهای مثبت معمولاً با بهبود وضعیت اقتصادی، فروش محصولات و خدمات، آشنایی با فرهنگ‌های گوناگون، پیامدهای بهداشتی همچون جلوگیری از شیوع ویروس کرونا که در طی سه سال گذشته جهان را درگیر کرده است و همچنین دسترسی آسان به اطلاعات و نیازهای گردشگری همراه است. پیامدهای منفی نیز از چندین جنبه قابل بحث است؛ مثلاً از جنبه‌های اقتصادی ممکن است باعث ورشکستگی کسب‌وکارهای خانگی و روستایی شود. همچنین، از جنبه‌های فرهنگی ممکن است به تعامل نداشتن با گردشگران و ناآشنایی با فرهنگ‌های گوناگون منجر شود.

یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش رحمتی (2019)، پیاهور و همکاران (2020)، حامدی و همکاران (2018)، و روحانی و زارع رواسان (2013) در خصوص ابعاد الگوی داده‌بنیاد همسو است

### پیشنهاد‌های کاربردی

- به مدیران و مسئولان سازمان‌های گردشگری استان سمنان توصیه می‌شود با برنامه‌ریزی‌های علمی و منسجم به گسترش و تحکیم فناوری‌های نوین در کشور اقدام کنند. تجهیز امکانات و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین راهی برای گسترش گردشگری الکترونیکی است.
- در خصوص شرایط علمی پیشنهاد می‌شود مسئولان استان و شهر سمنان تلاش کنند تا از تمامی ظرفیت‌ها برای توانمندسازی شرکت‌ها و افراد درگیر در گردشگری الکترونیکی و جذب گردشگر استفاده کنند. در این خصوص باید نیازهای گردشگران شناخته و به خواسته‌های آنان پرداخته شود. یکی از روش‌های مهم در این زمینه استفاده از تجربیات موفق دیگر کشورها در صنعت گردشگری است.
- مسئولان استان سمنان باید برای توسعه گردشگری الکترونیکی هدف‌گذاری کنند و راهبردهایی را برای یافتن و ساختن بازارهای گردشگری اتخاذ کنند. مسئولان باید به تأسیس، گسترش و یکپارچه‌سازی شبکه‌های توریستی در سطح بین‌المللی اقدام کنند.
- مسئولان و دست‌اندرکاران حوزه گردشگری باید با شناخت نیازهای فناورانه و تقویت زیرساخت‌ها و اقدامات مربوط به توسعه فناوری‌های نوین و تقویت زیرساخت‌های ارتباطی و مخابراتی و تکمیل تجهیزات صنعت گردشگری را ارتقا دهند.
- در خصوص مقوله شرایط زمینه‌ای باید هماهنگی و همکاری افراد، سازمان‌ها، دولت و نهادها در سطح ملی و بین‌المللی مورد توجه قرار گیرد. در گردشگری نیز، همانند برخی از صنایع و کسب‌وکارها، هماهنگی تمامی سازمان‌ها و ارگان‌های دخیل ضروری است. مسئولان باید تلاش کنند تا تمامی سطوح جامعه، از سطح فردی گرفته تا سطح ملی، همکاری‌های لازم را انجام دهند. در این خصوص، مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد مفید خواهد بود. باید بین تمامی احاد درگیر در گردشگری همکاری و هماهنگی صورت گیرد تا گردشگری الکترونیکی شکل بگیرد.
- یکی دیگر از مقوله‌های مهم در خصوص شرایط زمینه‌ای توسعه گردشگری الکترونیکی به کارگیری مدیریت اثربخش، متخصص‌گرایی و نخبه‌سالاری است. مسئولان باید بهره‌گیری از صاحب‌نظران و متخصصان رشته‌های مرتبط با گردشگری را وجهه همت خود قرار دهند. در سطح خرد نیز، سازمان‌های درگیر با گردشگری باید، با ارتقای مهارت‌ها و اطلاعات



به قوانین برای رشد و توسعه گردشگری اقدام کند. همچنین، دولت باید چارچوب‌های استاندارد ملی گردشگری هوشمند را با استفاده از رویکردهای پایدار ایجاد کند و توسعه دهد.

### منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

اسلامی، فاطمه و رامی، زهرا (۱۳۹۸). ارزیابی عوامل مؤثر بر کسب‌وکارهای الکترونیکی مرتبط با گردشگری در ایران. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی، یزد. <https://civilica.com/doc/937908/doc>

پیاهور، محمد، کریمی زند، مهدی و عسگری، غلامرضا (۱۳۹۹). ارائه الگوی آمیخته بازاریابی برای توسعه صنعت گردشگری ایران. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی (چشم‌انداز مدیریت - پیام مدیریت)، ۱۹(۴۱) (پیاپی ۷۴)، ۱۱۹-۱۳۶. <https://sid.ir/fa/955565/paper>

حامدی، لیلا، امیری شهری، محمد و قایومی، احمد (۱۳۹۷). ارائه مدل پارادایماتیک فرهنگ گردشگری با استفاده از روش داده‌بنیاد. فصلنامه علمی مطالعات بین‌فرهنگی، ۱۴(۳۸)، ۸۹-۱۱۵. ۲۰/۱۰/۲۰۱۴/۳۸/۴/۲/۱۳۹۸/۱۴/۳۸/۴/۲/۱۷۳۵۸۶۶۳

رحمتی، مریم (۱۳۹۹). ارائه الگوی هم‌آفرینی در صنعت گردشگری با استفاده از روش کیفی تئوری داده‌بنیاد. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۹(۳۳)، ۲۲۹-۲۴۶. <https://doi.org/10.22080/2020.179713208.jtpd>

روحانی، سعید و زارع رواسان، احد (۱۳۹۲). شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء گردشگری الکترونیکی در ایران. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲(۵)، ۱۸۳-۲۰۶. [https://tourismpd.html.545\\_journals.umz.ac.ir/article](https://tourismpd.html.545_journals.umz.ac.ir/article)

فکور ثقیه، امیرمحمد و حاج‌مندی، نرگس (۱۳۹۹). ارائه مدل مفهومی توسعه گردشگری الکترونیک ایران با استفاده از دیمتلفازی. گردشگری و توسعه، ۹(۲)، ۱۵-۳۲. <https://doi.org/10.22034/2019.176704/1681.jtd>

کارمندان مؤسسات درگیر، ظرفیت مؤسسات برای فعالیت‌های خدماتی و گردشگری را بالا نگه دارند. باید از بهترین متخصصان در این امر استفاده شود، استادان برجسته درخصوص آموزش نیروی متخصص در گردشگری الکترونیکی به کار گرفته شوند و از ایده‌های نو برای توسعه گردشگری الکترونیکی استقبال و استفاده شود.

➤ درخصوص مقوله عوامل مداخله‌گر، ضعف‌های ملی، حاکمیتی، مدیریتی از منظر مصاحبه‌شوندگان و حتی مطالعات و پژوهش‌های گذشته مشهود است. آنچه در بین مدیران ارشد کشوری رایج است، متأسفانه نداشتن دیدگاه بلندمدت درخصوص بسیاری از مسائل ازجمله مسئله توسعه گردشگری در سطح کلان کشور است. در این خصوص باید ضعف‌های مربوط به دیدگاه‌های کوتاه‌مدت و ضعف‌های مدیریتی برطرف شود.

➤ دیگر ضعف‌هایی که مصاحبه‌شوندگان درخصوص توفیق نیافتن در توسعه گردشگری الکترونیکی اشاره کردند مربوط به ضعف‌های زیرساختی است. باید تلاش شود ظرفیت اینترنت داخلی با ساختار اینترنت جهانی برابر شود یا دست‌کم فاصله کم شود. مشکل سرعت کم اینترنت در داخل کشور یکی از معضلات بسیار مهمی است که باید به آن توجه شود. زیرساخت‌های ارتباطی و مخابراتی و هزینه‌های تعرفه‌های اینترنتی باید مناسب‌سازی شود.

➤ درخصوص مقوله راهبردها در سطح خرد، پیشنهاد می‌شود بین طرفین گردشگری اعتماد ایجاد شود و حقوق قانونی افراد گردشگر رعایت شود. علاوه بر این، پیشنهادهای زیر در این خصوص مطرح می‌شود؛

❖ بهره‌گیری از مدیریت دانش در بازاریابی نوین و کسب‌وکار و آموزش و سرمایه‌گذاری در گردشگری الکترونیکی از طریق توجه به کارآفرینی و کارآفرینان؛

❖ گسترش و تقویت ارتباطات و اطلاع‌رسانی سریع‌تر، بهینه و ارزان‌تر؛

❖ تغییر ساختارهای غلط فکری افراد؛

❖ استفاده از فناوری‌های نوین ازجمله دوربین‌های پروازی برای افزایش جذابیت گردشگری.

➤ درخصوص مقوله مربوط به راهبردهای کلان هم توصیه می‌شود دولت به‌کارگیری مقررات حمایتی را در دستور کار قرار دهد. دولت باید با طراحی اصول، خط‌مشی‌ها، سیاست‌ها و قوانین مطمئن و احترام

- Research, 55(4), 454-464. <https://doi.org/10.1177/0047287514563167>
- Eslami, F., & Raami, Z. (2018). Evaluation of factors affecting e-business related to tourism in Iran. 4th International Industrial Management Conference, Yazd. <https://civilica.com/doc/937908> [In Persian]
- Fakoor Saghieh, A. M., & Hajmandi, N. (2020). Introducing a Conceptual Model of Electronic Tourism Development in Iran using Fuzzy DEMATEL. *Journal of Tourism and Development*, 9(2), 15-32. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.176704.1681> [In Persian]
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hamed, L., Ameri Shahrabi, M., & Qayyomi, A. (2018). Presenting a paradigmatic model of tourism culture using foundation data method. *Scientific Quarterly of Intercultural Studies*, 14(38), 89-115. 20.1001.1.1735 8663.1398.14.38.4.2 [In Persian]
- Kazandzhieva, V., & Santana, H. (2019). E-tourism: Definition, development and conceptual framework. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(4), 332-350. <https://hrcak.srce.hr/230632>
- Koliouska, C., & Andreopoulou, Z. (2023). E-Tourism for Sustainable Development through Alternative Tourism Activities. *Sustainability*, 15(11), 8485. <https://doi.org/10.3390/su15118485>
- Lama, S., Pradhan, S., & Shrestha, A. (2020). و مایپ، هدازی-فند، ممطاف، رهگیروای لدم (۱۳۹۹) منارت، نی-نیهمرفی دمحا یجاد تا علاظم. کینورتکلا یرگشدرگ راک و بسک ۸(۱۵)، ۲۲۱-۲۴۸. <https://sid.ir/paper/361074/fa>.
- Alkhatib, G., & Bayouq, S. T. (2021). A TAM-Based Model of Technological Factors Affecting Use of E-Tourism. *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age (IJTHMDA)*, 5(2), 50-67. <http://doi.org/10.4018/IJTHMDA.20210701.oa1>
- Bayar, Y., & Yener, B. (2019). Political stability and tourism sector development in Mediterranean countries: a panel cointegration and causality analysis. *European Journal of Tourism Research*, 21(21), 23-32. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v21i.356>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015* (pp. 377-389). Springer International Publishing.. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28)
- Chin, C. H., Lo, M. C., Songan, P., & Nair, V. (2014). Rural tourism destination competitiveness: a study on Annah Rais Longhouse Homestay, Sarawak. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.271>
- Du, D., Lew, A. A., & Ng, P. T. (2016). Tourism and economic growth. *Journal of Travel*



Thousand oaks, CA: Sage publications.

Strulak-Wójcikiewicz, R., Wagner, N., Łapko, A., & Hącia, E. (2020). Applying the business model canvas to design the E-platform for sailing tourism. *Procedia Computer Science*, 176, 1643-1648. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.188>

Wang, R., Wu, C., Wang, X., Xu, F., & Yuan, Q. (2023). e-Tourism Information Literacy and Its Role in Driving Tourist Satisfaction With Online Travel Information: A Qualitative Comparative Analysis. *Journal of Travel Research*, 63(4), 904-922. <https://doi.org/10.1177/00472875231177229>

Yavarigohar, F., Hanafizadeh, P., & Haji Ahmadi Farmahini, T. (2019). Electronic tourism business model. *Tourism Social Studies*, 8(15), 221-248. <http://www.journalitor.ir/en/Article/35882> [In Persian]

Zhu, W., Zhang, L., & Li, N. (2014). Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 10, 553-564. <https://citeseerx.ist.psu.edu/>

Exploration and implication of factors affecting e-tourism adoption in developing countries: a case of Nepal. *Information Technology & Tourism*, 22(1), 5-32. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00163-0>

Lee, P., Hunter, W. C., & Chung, N. (2020). Smart tourism city: Developments and transformations. *Sustainability*, 12(10), 3958. <https://doi.org/10.3390/su12103958>

Leung, R. (2022). Development of information and communication technology: from e-tourism to smart tourism. *Handbook of e-Tourism*, 1-33. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6\\_2-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_2-1)

Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>

Rahmaty, M. (2019). Presenting a Co-Creation Model in Tourism Industry Using Grounded Theory Qualitative Method. *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(33), 229-246. [10.22080/JTPD.2020.17971.3208](https://doi.org/10.22080/JTPD.2020.17971.3208) [In Persian]

Rehman Khan, H. U., Lim, C. K., Ahmed, M. F., Tan, K. L., & Bin Mokhtar, M. (2021). Systematic review of contextual suggestion and recommendation systems for sustainable e-tourism. *Sustainability*, 13(15), 8141. <https://doi.org/10.3390/su13158141>

Rohani, S., & Zare, A. (2013). Identification and Classification of Affecting Factors on E-Tourism in Iran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 2(5), 183-206. [https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article\\_545.html?lang=en](https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_545.html?lang=en) [In Persian]

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques* (pp. 1-312).